

Revistas de viajes 2.0.

Los casos de "Viajes National Geographic" y "Geo"

Laura Aguilar Hernández
Curso 2013/2014
Grado en Periodismo
al209357@uji.es

Resumen: El nuevo escenario 2.0 está comportando grandes cambios en el sector de la prensa. El periodismo de viajes encuentra en sus singulares características un nuevo acicate, propiciando la participación de los usuarios y urgiendo la redefinición de la especialidad. El objetivo de este artículo es explicar de qué manera se han adaptado las revistas de viajes españolas al mundo online. La metodología seleccionada es el análisis de contenido, tomando como muestra las revistas de viajes "Geo" y "National Geographic". Así, mediante el estudio de las distintas plataformas que utilizan y del modelo de negocio adoptado para cada una de éstas, de los temas presentados, los géneros periodísticos utilizados, el nivel de potenciación de las propiedades del nuevo entorno digital y la interacción de los usuarios, esta investigación pretende crear una visión global de los portales periodísticos de viajes en la Web 2.0 a fin de arrojar algo de luz sobre la definición del nuevo periodismo viajero.

Palabras clave: Web 2.0, Ciberperiodismo de viajes, Convergencia, Interactividad, Modelo de negocio, Dimensión comunicativa, Dimensión tecnológica, España.

Abstract: New scene 2.0 is bringing big changes in the newspaper industry. Travel journalism finds a new impulse in his unique characteristics, promoting user participation and urging redefining the speciality. The aim of this article is to explain how Spanish travel magazines have adapted to the online world. Methodology selected is content analysis, taking as a sample travel magazines "Geo" and "National Geographic". Thereby, through the study of the different platforms that they use and the business model adopted for each of these, of the presented issues, journalistic genres used, the level of enhancement of the properties of the new digital environment and user interaction, this research aims to create an overview of travel journalistic portals in Web 2.0 in order to clarify the definition of the new travel journalism.

Keywords: Web 2.0, Travel cyberjournalism, Convergence, Interactivity, Business Model, Communicative dimension, Technological dimension, Spain.

1. Introducción

El periodismo de viajes cuenta con una amplia tradición a sus espaldas. Apegado a la literatura desde sus inicios, no es hasta la historia más reciente cuando comienza a definirse como especialidad periodística. Y es que, como explica el periodista Eduardo Rivas:

Todo viaje implica un deseo de aventura entendida como la entrada de lo desconocido en lo conocido. Sin embargo, es complicado delimitar los contornos de los relatos de viajes y, más difícil, hacerlo con los del periodismo de viajes.

Un texto de viajes surge de la necesidad de narrar las experiencias vividas; nace del deseo de contar a los demás lo que al viajero le ha sorprendido porque el viajero –el verdadero viajero- tiene algo de narrador, de informador. (2006, p.63).

Mariano Belenguer (2002a) establece cinco perfiles de textos que pueden servir para contextualizar el periodismo de viajes:

- Escritos con vocación literaria (Julio Verne o Jack London).
- Textos elaborados a partir de las notas de campo y los testimonios de exploradores, descubridores y aventureros.
- Textos basados en las expediciones científicas de etnógrafos, antropólogos y naturalistas como Claude Lévi-Strauss.
- Guías turísticas, información de consulta e información útil para el viajero.
- Relatos periodísticos especializados en este ámbito temático.

Debido a la dificultad para delimitarlo, unido a sus antecedentes literarios y como explica Belenguer "su confusa vinculación con el turismo" (2002a, p. 109), el periodismo de viajes no siempre ha contado con gran prestigio. En las últimas décadas el cambio en los intereses del público, que cada vez más ha comenzado a demandar contenidos especializados, ha propiciado el auge del periodismo de servicio, que, cómo explica Diezhandino "ofrece al lector-oyente-espectador información útil para su vida cotidiana, cualquier contenido que pueda ser de su interés personal y que le aporte una posibilidad efectiva de acción y/o reacción" (2001, p.211) contribuyendo esto a impulsar el periodismo de viajes como especialidad.

La incorporación del periodismo viajero a los medios impresos en España fue un proceso lento en sus inicios (en 1978 aparece Viajar, la primera revista de viajes), que se vio acelerado en la década de los 90, cuando el número de cabeceras pasó de 6 a 25 (Belenguer, 2002b). Actualmente son más de 30 las revistas que podemos encontrar en nuestro país (Viajes National Geographic, Viajar, Altair, De Viajes, Lonely Planet, Magazine, Mucho Viaje, Geo, Rutas del Mundo, Traveler, etc.). Los medios audiovisuales (Viajar, Travel Channel, etc.) también han gozado de gran aceptación, pero cabe destacar que la acogida del periodismo de viajes en los medios tradicionales se ha visto ampliamente superada por la incorporación de la especialidad viajera al mundo online, a la Web 2.0. Los medios impresos y el audiovisual se nutren principalmente de reportajes con un claro carácter divulgativo, apoyados en fotografías e imágenes, la aportación de datos para el viajero y la publicidad.

Los profesionales de este sector, tratan por tanto de acercar a sus lectores a los lugares a los que viajan, de sumergirlos en distintas culturas y relatarles sus experiencias con el mayor detalle posible, incluyendo otras materias (historia, geografía, ciencia, naturaleza, cultura, arte, literatura etc.) según el tipo y la intencionalidad de cada pieza. Pero La Web 2.0 va un paso más allá pues con sus especiales características ha contribuido a la democratización del periodismo de viajes. Este nuevo entorno digital hipertextual, multimedia e interactivo (Salaverría, 2005) ha posibilitado que los periodistas dispongan de herramientas con las que escuchar y satisfacer las necesidades y las demandas de los usuarios. A su vez, estos usuarios, además de poder combinar el acceso a la información puntual con la profundización y explicación de los acontecimientos disponen de vías para la personalización y para participar en los procesos, significando esto que pueden superar su rol de receptores pasivos al contar con la oportunidad de interactuar con los emisores tradicionales (López, 2008). En los medios tradicionales las audiencias están en su mayor parte relegadas del proceso informativo -centralizado en los medios-, pudiendo participar de forma testimonial, como por ejemplo mediante las cartas al director. Los sitios web de noticias en cambio, además de cumplir su papel tradicional como fuente de información, se están transformando en plataformas que fomentan la interacción social e incorporan a la audiencia en el flujo comunicativo (Fenoll, 2011). Por tanto, como explica Salaverría (2005) los mensajes transmitidos a través de redes añaden una novedad respecto a las plataformas anteriores, pues propician la multidireccionalidad de las informaciones transmitidas.

En el caso que nos ocupa, los viajeros actuales no sólo buscan reportajes redactados por periodistas, sino también información de servicio, comentarios a tiempo real, recomendaciones, consejos de otros individuos con gustos parecidos, fotografías y vídeos, pues como dice Rivas Nieto "relatar un viaje es algo connatural al propio viaje" (2006). Así, la aparición y evolución de los medios periodísticos digitales (entre otros factores) ha comportado grandes cambios en el ecosistema mediático. En este punto, cabe mencionar el concepto de convergencia digital. De entre las corrientes que estudian los procesos de la convergencia desde una perspectiva académica, para el presente trabajo se ha seleccionado aquella que entiende toda convergencia periodística como un proceso. Estos estudios han puesto el acento en los pasos que se producen en el contexto de las empresas periodísticas en el camino hacia la convergencia, singularmente mediante los procesos de integración de las redacciones (Masip et al., 2010).

La convergencia sigue siendo un concepto con características difusas y para analizarlo a fondo es necesario tener en cuenta cuatro dimensiones: la empresarial, la profesional, la tecnológica y la comunicativa. Para el presente estudio, resulta especialmente interesante analizar la dimensión tecnológica, ya que, con la incorporación de las herramientas CMS se ha posibilitado el desvincular la forma del contenido, consiguiendo así una gestión coordinada y agilizando la producción para su publicación en plataformas físicas (edición impresa) o digitales (web, WAP, PDA, PDF, etc.) y la comunicativa, en la que debemos tener en cuenta dos factores básicos: la integración de códigos comunicativos, pues Internet ha comportado la creación de nuevas potencialidades más allá de las ofertadas por los medios tradicionales, así como, en segundo lugar, las nuevas funciones de los receptores y su incidencia en la orientación, participación y generación de contenidos. (Salaverría, 2003). Partiendo de estas premisas, y teniendo en cuenta que el poder de influencia que la Web 2.0, con sus especiales características (inmediatez, multimedialidad, interacción) tiene en los viajeros y en las audiencias del periodismo de viajes es muy superior al de los medios escritos y audiovisuales, el presente estudio busca explicar de qué manera se han adaptado las revistas de viajes al mundo online. Es por esta misma razón que se han seleccionado dos revistas de viajes: *Viajes National Geographic* y *Revista Geo*, mediante el análisis de las cuales se pretende crear una visión general de los portales periodísticos de viajes en la Web 2.0 a fin de apuntar algunas bases para llegar a definir el nuevo ciberperiodismo de viajes.

A continuación se presentan los objetivos a desarrollar:

01. Comprobar cómo se han adaptado las revistas de viajes a la nueva dimensión 2.0. Indagar en el modelo de negocio seleccionado por las publicaciones para las diferentes plataformas utilizadas.
02. Estudiar de qué manera aprovechan las nuevas plataformas y propiedades que ofrece el entorno digital. Averiguar que plataformas utilizan y como hacen servir cada una de ellas.
03. Analizar el nivel de participación e interacción de los usuarios promovido por estas publicaciones.
04. Conocer cuáles son los géneros periodísticos más utilizados y cómo se han adaptado sus características a la Red.
05. Investigar cuáles son los temas y contenidos más abordados, si se establece una preferencia marcada según temática en las diferentes plataformas, así como descubrir cuáles son, dentro de éstos, los más valorados por los usuarios.

2. Revisión de la literatura: el periodismo de viajes en la web 2.0

Resulta indispensable ubicar la presente investigación en el marco teórico de la Web 2.0. José Manuel Cerezo propone la siguiente definición del término:

Es la evolución percibida en Internet desde las web tradicionales a nuevas aplicaciones web destinadas a usuarios. El concepto original de la web (en este contexto, llamada Web 1.0) eran páginas estáticas de HTML que no eran actualizadas frecuentemente. Los propulsores de la aproximación a la Web 2.0 creen que el uso de la web está orientado a la interacción y Redes sociales, que pueden servir contenido que explota los "efectos de red" con o sin crear web interactivas y visuales. Los sitios Web 2.0 actúan más como puntos de encuentro, o web dependientes de usuarios, que como web tradicionales (2006, p. 221).

Ismael Nafría (2007), aporta algunos puntos interesantes a las investigaciones sobre la Web 2.0 y el ciberperiodismo: en primer lugar explica los nuevos escenarios y posibilidades que la nueva web ha comportado, haciendo alusión también a la creación de nuevas maneras de trabajar, de relacionarse y de hacer negocios.

Evidencia que este nuevo panorama ha cambiado las reglas que nacieron con el surgimiento de internet y como punto importante destaca el protagonismo que adquiere una de las partes que había sido relegada en un primer momento por Internet: el usuario.

2.1. Características de la web 2.0 y aplicación en publicaciones digitales

En este punto podemos extraer algunos aportes de las investigaciones del artículo de Tejedor (2008a): las webs estáticas tradicionales han evolucionado hacia un portal tipo definido por estar en constante cambio y construcción, tanto por parte de los gestores como de los mismos usuarios, que pasan a ocupar, en muchos casos el rol de generador de contenidos. La Web 2.0 conforma un nuevo escenario en el que prima el intercambio de contenidos y el usuario adopta un nuevo rol protagonista en el proceso comunicativo.

Como también recoge el artículo, progresivamente los medios digitales han tomado conciencia de las amplias posibilidades que introduce internet en el campo del periodismo online. En este sentido, apuntan que son 8 los pilares o posibilidades que permiten hablar de una verdadera revolución informativa: la inmediatez, la ubicuidad, la multimedialidad, la personalización, la interactividad, la narratividad hipertextual, la capacidad enciclopédica y la virtualidad. Rost (2006) profundiza, y concreta estas nuevas características para después explicar sus posibles aplicaciones en el periódico digital: 1. Actualidad múltiple: Conviven cinco actualidades diferentes: sincrónica, reciente, prolongada, permanente y no actualidad. 2. Multimedialidad: En el periódico digital se pueden integrar distintas morfologías de la información, construyendo toda una gramática hipermedia. 3. Personalización: El periódico responde hasta cierto punto a lo que necesita el usuario. 4. Interactividad: Ofrece nuevas posibilidades interactivas tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en la expresión y comunicación con otros individuos (interactividad comunicativa). 5. Narrativa hipertextual: Los contenidos están organizados en una estructura de nodos y enlaces. A través de un hipertexto ideal se pueden asociar contenidos, jerarquizar noticias, contextualizarlas, promover la participación, abrir el medio a otras fuentes. 6. Documentación: No hay límites de espacio ni de tiempo para almacenar información por lo que permite una extensa documentación de la actualidad. Al hablar de innovación en el contexto 2.0 Martínez (2013) apunta como ideas centrales en los nuevos medios sociales, a partir de las informaciones del periodista de TVE David Barona (2012), a su mayor capacidad de difusión mediante

el uso de redes y caracteriza las nuevas narrativas transmedia como aquellas multisoporte, multiformato, multimedia y multinarrador, que cuentan con la participación de la gente en todas las partes del trabajo, punto fundamental pues democratiza la información al permitir que la gente pueda intervenir en los procesos e incluso ser el origen de la noticia. Martínez (2013) a partir de una investigación sobre los nuevos medios y el periodismo de medios sociales establece algunos puntos a tener en cuenta: en primer lugar define el periodismo de medios sociales como los nuevos modos y fórmulas de ejercer el periodismo mediante el uso de nuevos medios y de su divulgación en redes sociales como Facebook o Twitter donde intervienen los periodistas y a la vez se propicia la participación de las audiencias.

Todo ello dentro de entornos digitales interconectados en los que la información circula a una gran velocidad. Como punto importante menciona también la importancia de fomentar el feed-back en las redes sociales, pues con esta nueva herramienta se amplifican las posibilidades mediáticas. En los resultados concluyen que las ventajas del nuevo periodismo en línea pueden resumirse en una mayor difusión de la información y en el acceso a las fuentes, así como en la inmediatez para distribuir las informaciones y la interacción con el usuario.

2.2. El nuevo periodismo de viajes

Tejedor (2008a) también explica como en este contexto, el periodismo de viajes, objeto de esta investigación, adquiere una nueva dimensión y ve potenciadas algunas de sus características. La amplia cantidad de recursos que la nueva Web 2.0 oferta y la posibilidad de utilizar nuevas herramientas y redes sociales ofrece numerosas y muy variadas opciones comunicativas en la presentación de contenidos. El usuario de las webs de periodismo viajero encuentra en la Red una serie de herramientas que le facilitan el consumo, la búsqueda y la elaboración de sus contenidos. El periodismo de viajes en internet se caracteriza por recuperar las posibilidades de la comunicación on-line y aplicarlas a la creación, explicación y documentación de experiencias viajeras. Bingley et al. (2010) apuntan una metodología de clasificación para las webs de viajes en referencia a la potencial comercialidad o no comercialidad de éstas, a las oportunidades con que los usuarios cuentan para opinar, aportar contenidos etc. (interactividad) y establecen también una clasificación para los comentarios generados por los usuarios. Anne Chabot (2007) en su investigación sobre el impacto de la Web 2.0 en los viajes destaca la

importancia del uso de internet para la preparación, la búsqueda y el posterior relato del viaje. En sus conclusiones reseña la importancia que los turistas otorgan a la posibilidad de poder documentarse en la web a fin de tomar decisiones sobre su futuro viaje y explica que la Web 2.0 cobra fuerza como técnica de organización de la información, facilitando el acceso al usuario, pues se ha convertido para éstos en una herramienta para ahorrar tiempo y encontrar la información necesaria. Apunta también al componente social de creador de redes que permite que personas con intereses similares puedan compartir opiniones, transformando internet en un proyecto común. La Web 2.0, explica, ha contribuido a abrir el mundo de los viajes a todos los actores, contribuyendo a la participación activa de los usuarios en el proceso informativo.

Además, apunta que las webs de viajes 2.0 deberían poner especial atención en fomentar la participación del usuario y facilitar el proceso, por ejemplo, contactando con ellos por email o cuestionario. Señala también que las webs de viajes deberían recordar las ventajas que pueden aportar en la preparación y planeamiento de unas vacaciones a los usuarios y apunta que el estudio señala que las webs de viajes deberían avanzar hacia una mayor integración de herramientas para favorecer e incrementar sus usuarios. Larrondo y Tejedor (2009a) explican como el periodismo de viajes en la Web 2.0 se basa en una comunicación directa y destacan la notable importancia de los medios sociales y las fórmulas comunicativas basadas en la participación de los usuarios. Además, los mismos autores presentan en su investigación sobre el weblog dedicado al periodismo de viajes (2009b) las oportunidades y las debilidades del weblog para el periodismo de viajes a partir de un estudio de caso. En él encontramos algunas interesantes aportaciones relativas al uso que se está realizando de las principales herramientas de la Web 2.0, así como de otros aspectos vinculados con la elaboración de contenidos para superficies hipertexto: uso amplio y variado de contenidos multimedia donde el texto y la imagen son los predominantes, la presencia de las herramientas 2.0 se limita en la mayoría de casos a la inclusión de una barra de opciones para promocionar los contenidos publicados en diferentes plataformas, potenciación de la participación y colaboración entre usuarios, apuesta por la personalización de los contenidos, uso del hipertexto apenas explotado, proliferación de formatos y géneros híbridos, destacando el reportaje y aporte de gran variedad de recursos derivados de un viaje (testimonios, reflexiones personales, fotografías, vídeos o enlaces a otras plataformas on-line).

Belenguer (2002a) analiza las principales características del reportaje de viajes, establece una clasificación y explica como éste ha cambiado y evolucionado desde la crónica de viajes hasta la actualidad, cuando ha pasado a convertirse en el género por excelencia del periodismo viajero.

2.3. Convergencia digital: dimensión comunicativa

Para la presente investigación, también se ha revisado literatura sobre la convergencia. En este punto, Alcudia (2012) apunta que todavía se encuentra en un estado incipiente en España pues muchos medios todavía no la identifican como una herramienta eficaz para renovar sus modelos de negocio. Además, en la investigación también cabe hacer referencia a la dimensión comunicativa de la convergencia en la que, según López del Ramo y Torregrosa (2013) se involucran dos factores básicos. Por un lado, la generación de productos que integran de forma coordinada y estructurada dentro de un mismo “texto” lenguajes y códigos diferentes para formatos de salida también diversos y por otro las nuevas funciones de los receptores y su incidencia en la orientación y generación de contenidos llevan a considerar que los periódicos han incorporado la participación del lector como un eje vertebral de sus contenidos y, por tanto, ésta es una nueva componente en sus rutinas productivas. En este punto cabe reseñar el trabajo de López et al. (2010) cuya principal aportación es la creación del llamado “índice de convergencia” que surgió como fruto de un proyecto de investigación elaborado por la red “Infotendencias” para estudiar empíricamente diferentes medios de comunicación de nuestro país. Santiago Tejedor (2008b) introduce algunas bases para entender el papel del periodista dentro de la Web 2.0, al que define como “creador de itinerarios ciberperiodísticos”. En su artículo explica la aparición de nuevas funciones para el comunicador online o ciberperiodista que no se limitan a la producción de contenidos: el ciberperiodista, explica, deja de ser un simple creador de información para convertirse en gestor y filtro dentro del confuso y caótico entramado de la red. Éste trabaja para lograr una actualización constante, la renovación de contenidos y la reducción de los tiempos y, además de ejercer de filtro para las informaciones, en el nuevo contexto de la Web 2.0 el periodista pasa a convertirse en el nexo de unión de contenidos ya existentes, en el “diseñador de itinerarios informativos”. Así, la generación de contenidos, aunque continúa siendo un pilar fundamental, pasa a ocupar un lugar diferente.

2.4. Periodismo Mashup

Llegados a este punto cabe reseñar el concepto de “Periodismo Mashup” acuñado por Tejedor (2007) que hace referencia a un nuevo tipo de periodismo que exprime al máximo las posibilidades de la Web 2.0 para la creación de itinerarios y nuevos productos informativos.

El término fue inspirado en el artículo “El ‘mashup’, la mezcla de servicios en Internet atrae a la empresas”, de Mercé Molist, publicado en el suplemento Ciberpaís, del diario El País. Tejedor y Larrondo (2008) mediante el análisis del portal de viajes Tu Aventura concluyen que la Web 2.0 define un desarrollo óptimo para ciberperiodismo de viajes gracias a los mashups, que constituyen una herramienta útil y necesaria para el ciberperiodismo de viajes pues permiten la convergencia de servicios, facilitan la construcción de itinerarios online y se convierten en interesantes plataformas de utilidad para la preparación, desarrollo y posterior relato del viaje, así como resaltan la importancia de las redes sociales y establecen que el nuevo ciberperiodismo de viajes conforma una nueva concepción de los relatos viajeros donde la selección y el filtrado pasan a ser tan importantes como el generar contenidos , para hacerlos converger a través de los recursos de la red.

2.5. Análisis de revistas y modelo de negocio

Ramos (2008) establece algunas bases para el análisis de las revistas de viajes offline atendiendo a los lectores, los contenidos que ofertan las publicaciones, la publicidad, los destinos y la temática de los artículos. Asimismo, López (2010) analiza la experiencia del usuario online en la Revista Viajar atendiendo a los siete parámetros de Morville (utilizable, útil, deseable, valioso, encontrable, creíble, accesible). Tomaremos como muestra para nuestro análisis los factores de utilizabilidad para calcular si el sitio permite que pueda ser utilizable por cualquier usuario desde cualquier equipo, si es útil para su público objetivo y encontrable en diversos buscadores. Casero- Ripollés (2010) analiza, mediante el estudio de casos de las estrategias empresariales de cuatro diarios españoles, las bases de los nuevos modelos de negocio de la prensa en la Red y establece que la búsqueda de un modelo óptimo se está convirtiendo en un objetivo ineludible para todas las empresas periodísticas que quieran garantizar su supervivencia. Asimismo, reseña como obstáculos, la extensión de la cultura de la gratuidad en el mundo online, así como los cambios en los hábitos del público y el aumento de la competencia.

La información periodística pasa, con la convergencia, a abandonar su concepción de producto y entenderse como servicio. Todo esto, unido a la crisis de la prensa y de la publicidad, comporta que las empresas se estén transportando hacia la implantación de sistemas de financiación de pago.

Así, en este "periodo de pruebas" en el que las empresas continúan buscando su modelo de negocio para garantizar el éxito en la red, las fórmulas que combinan pago y gratuidad parecen alzarse como una de las mejores opciones.

3. Diseño metodológico:

3.1. Técnica y muestra

El presente estudio consiste en una investigación, descriptiva y comparativa de los portales "Viajes National Geographic" y "Geo", a fin de crear una visión general de los portales periodísticos de viajes españoles en la Web 2.0. La muestra ha sido seleccionada mediante una revisión de los últimos resultados del "Estudio General de Medios" ("EGM"), de febrero a noviembre de 2013. "Viajes National Geographic" y "Geo" han sido elegidas por ser sus ediciones impresas las revistas temáticas de viajes más leídas en España. Los resultados del "EGM" también han servido para confirmar la elección de las páginas web como objeto de estudio principal, pues éstas cuentan con un 53,7% de penetración frente al 43,4% de las revistas impresas, aunque también se han revisado otros soportes a fin de realizar un análisis más acurado. El período de tiempo seleccionado ha sido el correspondiente a Febrero y Marzo de 2014. Durante estos meses, se ha llevado a cabo un seguimiento diario de las actualizaciones de estos portales, realizando un análisis exhaustivo mediante el procedimiento detallado más abajo. Además, también se han estudiado las apps y las redes sociales del grupo. Cuando se terminó con los estudios individuales, se procedió a la comparación de ambos portales y posteriormente a la valoración conjunta. Durante todo el proceso también se consultaron libros, artículos de revistas, recursos web de periodismo especializado y periodismo de viajes así como de investigación en la Web 2.0. Para la realización del estudio se ha adoptado una perspectiva cualitativa (incluyendo aspectos cuantitativos a modo de guía). Las técnicas utilizadas han sido principalmente la observación y el análisis de contenido.

3.2. Procedimiento

El procedimiento utilizado toma como referencia la teoría de la convergencia digital, centrándose principalmente en sus dimensiones tecnológica y comunicativa (Salaverría, 2003) y se presenta detallado a continuación.

Con la presente tabla se ha buscado indagar en la dimensión tecnológica de la convergencia. Ésta ha sido aplicada a cada uno de los dos medios analizados (*Viajes National Geographic* y *Revista Geo*) de forma independiente para después proceder al análisis conjunto.

Dimensión Tecnológica

Tabla 1. Resumen protocolo de análisis de contenido

	Existe (Sí, no)	Modelo negocio (pago- suscripción , gratuito, mixto)	Especificaciones					Contenido (Propio, clonado, mixto)	Audiencias
Papel									1- El mercado tradicional y el online crecen 2- Ambos mercados descienden 3- La cabecera en papel experimenta un crecimiento pero el digital retrocede 4- la versión electrónica crece frente al descenso del diario impreso
Web			Visibilidad en principales navegadores						
			Google Chrome	Firefox	Safari	Opera	Internet Explorer		
			Si/No	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No		
App			Sistemas Operativos						
			iOS	Android	Symbian	Blackberry OS			
			Si/No	Si/No	Si/No	Si/No			
Redes Sociales			Presencia en las redes						
			Facebook	Twitter	Google+	Youtube			
			Si/No	Si/No	Si/No	Si/No			

Las plataformas analizadas han sido el papel, el portal web, las apps disponibles, así como las redes sociales. En cada una de ellas se han estudiado unas variables, pero principalmente se ha indagado en la existencia de las plataformas, el modelo de negocio (pago-posibilidad de subscripción-gratuidad-mixto), la visibilidad en el entorno web (navegadores), los sistemas operativos para los que existe app y las redes sociales en las que ambos medios tienen presencia. Los navegadores han sido seleccionados por ser los navegadores de internet para escritorio más utilizados según las estadísticas de *Netmarketshare*.

En referencia a las apps para móviles y tablets, se han tenido en cuenta los cuatro principales tipos de dispositivos móviles inteligentes existentes en la actualidad:

a) *iPhone* e *iPad*: sistema operativo *iOS*, lanzado por *Apple*.

b) *Android*: sistema operativo basado en Linux y auspiciado por *Google*.

c) *Symbian*: sistema operativo impulsado por un grupo de empresas de telefonía móvil lideradas por *Nokia*.

d) *Blackberry*: sistema operativo *Blackberry OS*, desarrollado por *Research in Motion*.

Además, por cada plataforma se ha estudiado si el contenido se elabora exclusivamente para ella o si por el contrario presenta informaciones clonadas o combina recursos propios con otros extraídos (o copiados directamente) de otras plataformas. En último término se han analizado las audiencias para cada uno de los soportes a fin de determinar si existe una tendencia clara o marcada en el mercado tradicional y el online o si por el contrario, los datos son difusos y no permiten establecer o determinar la realidad en la que se encuentra inmerso el periodismo de viajes actualmente.

Géneros periodísticos más utilizados. Nº Pieza, Título.

Tabla 2. Resumen protocolo de análisis de contenido

VARIABLE		VALORES ASOCIADOS	NOTAS
1	Género	1. Noticia 2. Reportaje 3. Crónica 4. Galerías	

La tabla número dos ha sido aplicada a fin de dar respuesta al objetivo número 04: conocer cuáles son los géneros periodísticos más utilizados y cómo se han adaptado sus características a la Red. Las tablas 2 y 3 han sido aplicadas a cada publicación/ actualización que se hizo en la web durante las fechas analizadas.

Después de revisar las distintas plataformas con las que cuenta el grupo se ha decidido profundizar en el análisis del portal web y de las redes sociales a fin de apuntar algunas claves sobre la dimensión comunicativa de la convergencia. En ambas plataformas se analizan puntos en común y claves diferentes a fin de adaptar el análisis a la plataforma en sí. En primer lugar se analizan los recursos multimedia presentados en cada una de las piezas, así como si estos aparecen combinados por integración o por yuxtaposición (Rost, 2006).

Dimensión Comunicativa

Tabla 3. Resumen protocolo de análisis de contenido

Tabla 3. Resumen protocolo de análisis de contenido					
	Web		Redes Sociales		
Recursos Multimedia	1. Fotografías 2. Audios 3. Videos 4. Infografías 5. Enlaces 6. Otros Recursos	Combinación de elementos por yuxtaposición	Facebook Nº Seguidores	1. Fotografías 2. Audios 3. Videos 4. Infografías 5. Enlaces 6. Otros Recursos	Combinación de elementos por yuxtaposición
		Combinación de elementos por integración	Twitter Nº Seguidores		Combinación de elementos por integración
			Google+ Nº Seguidores		
Interactividad	Nº Comentarios		Facebook	Nº Me gusta	
				Nº Compartir	
				Nº Comentarios	
	Tipo Comentario	Opinión		Tipo Comentario	Opinión
				Crítica	
				Recomendación	
		Crítica Recomendación Spam	Twitter	Nº Compartir	
				Google+	Nº Recomendar
	Temas piezas	Presentados		Presentados	
Más valorados por los usuarios		Más valorados por los usuarios			

En segundo lugar se ha analizado la interactividad en cada una de las piezas. Para ello, en el portal web, se presentan el número de comentarios, así como se establece una subdivisión en categorías a fin de organizar los comentarios tipo según unos criterios. En la primera categoría, correspondiente a la opinión, enmarcaremos todos aquellos comentarios que hablen de los destinos o del contenido de los propios artículos (no de la forma en que están elaborados). En la segunda de ellas, la reservada para la crítica se incluyen aquellos comentarios de carácter valorativo que no tienen que ver con los destinos o contenido de los artículos, ni con la temática de viajes, entendemos como crítica, por tanto, aquellos comentarios en los que el lector manifieste una valoración en relación a la calidad o falta de ésta, del artículo, portal web o revista impresa en general. En la tercera, recomendaciones, incluiremos todos aquellos comentarios en los que los usuarios recomienden los destinos a otros usuarios, o se cree un diálogo entre éstos. La cuarta incluye el spam, entendiendo por esto la publicidad no autorizada. En las redes sociales, la categorización para los comentarios es la misma. Éstos han sido analizados en *Facebook* por ser esta la red social más potenciada por los dos medios, además de la más adecuada para la inclusión de comentarios.

Al análisis de la interactividad se añaden también el N° de seguidores de cada una de las redes, así como el análisis de cada una de las herramientas específicas de cada red (*Facebook: Compartir y Me gusta, Twitter: Compartir, y Google+: Recomendar*). La interacción ha sido medida 10 días después de la publicación de cada artículo a fin de lograr unos resultados más fiables. Por último se han analizado los temas de las piezas presentados en cada uno de los soportes a fin de descubrir cuáles son los contenidos más abordados por cada una de las dos revistas, si optan por potenciar unos temas más que otros en cada soporte, así como descubrir cuáles son, dentro de éstos, los más valorados por los usuarios.

Para ello, después del análisis exhaustivo de todas las piezas publicadas durante el período analizado, se ha establecido una categorización para los temas aparecidos en cada una de las dos publicaciones y posteriormente se ha procedido a la valoración conjunta. Las categorías creadas han sido "Ciencia y tecnología", exclusiva para la *Revista Geo* pero necesaria por contar con gran número de artículos de esta temática en la publicación, donde se han incluido todos aquellos artículos en los que se presentaban noticias o curiosidades científicas, así como avances tecnológicos. "Gente y cultura", conformada por aquellas noticias relacionadas con el mundo de la cultura y con personajes relevantes del mundo de los viajes, "Naturaleza", para englobar a todas aquellas piezas que presentan paisajes o hablan de alguna especie animal y "Eventos" para todos aquellos festivales, festividades o demás citas relacionadas con la cultura y los viajes. "Destinos", para todas aquellas piezas que se centran en presentar y exponer los datos más destacados de una ciudad, paraje o zona y "Rutas" para aquellas piezas que proponen itinerarios a visitar al lector. Para el análisis de las redes sociales se ha añadido la categoría "Publicidad" pues el medio utiliza su página de *Facebook* como herramienta para anunciar la revista impresa y otros productos. Para obtener los temas más valorados por los usuarios en el portal web se ha analizado la respuesta media por artículo que estos dieron en las redes sociales y en los comentarios según la temática del artículo, mientras en *Facebook* se han analizado los *Me gusta* y *Compartir*.

4. Exposición de resultados

Tras el estudio comparativo de las publicaciones *Viajes National Geographic* y *Revista Geo* se han obtenido unos resultados variados, pero en términos generales estos pueden servir para conformar una imagen global sobre el periodismo de viajes en España y como éste se está adaptando a la nueva dimensión online.

A continuación se revisan los resultados obtenidos:

4.1. Dimensión Tecnológica

En primer lugar se exponen las principales evidencias obtenidas con el análisis realizado para indagar en la dimensión tecnológica de la convergencia.

Tabla 4. Soportes. Fuente: elaboración propia con datos extraídos online y offline.

Publicación	Papel	Web	App	Redes Sociales
<i>Revista Geo</i>	X	X	X	X
<i>Viajes National Geographic</i>	X	X	X	X

Tabla 5. Visibilidad en los principales navegadores. Fuente: elaboración propia con datos extraídos online.

Publicación	Google Chrome	Firefox	Safari	Opera	Internet explorer
<i>Revista Geo</i>	X	X	X	X	X
<i>Viajes National Geographic</i>	X	X	X	X	X

Tabla 6. Sistemas operativos app. Fuente: elaboración propia con datos extraídos online.

Publicación	IOS	Android	Symbian	Blackberry
<i>Revista Geo</i>	X	X		
<i>Viajes National Geographic</i>	X	X		

Tabla 7. Presencia en las redes. Fuente: elaboración propia con datos extraídos online.

Publicación	Twitter	Facebook	Google +	Youtube
<i>Revista Geo</i>	X	X	X	X
<i>Viajes National Geographic</i>	X	X	X	X

Del análisis de los soportes utilizados (tablas 4 y 6) se ha extraído que la *Revista Geo* cuenta con una app brasileña que requiere tecnología iOS 5.0 o posterior, así como con una app en inglés y otra en italiano para *Android*. *Viajes National Geographic* cuenta una app en español compatible con *iPhone*, *iPad* e *iPod touch*, que también requiere iOS 5.0 o posterior, con una app de la revista general en español y con otra de su revista de historia para *Android*, pero no de la de viajes. Además, los usuarios de *iTunes* consultados valoran el servicio negativamente e incluso la gran mayoría afirma no poder acceder. La *Revista Geo* tiene cuenta propia en *Google+* y canal propio de *Youtube*, mientras *Viajes National Geographic* utiliza en ambos casos el canal de la publicación general, denominado "National Geographic España" (tabla 7).

En cuanto al contenido (tabla 8) la *Revista Geo* elabora más contenido propio para la web, mientras *Viajes National Geographic* utiliza material de la revista impresa e incluso presenta algunos reportajes clonados explícitamente.

Tabla 8. Contenido. Fuente: elaboración propia con datos extraídos offline y online.

Publicación	Papel	Web	App	Redes Sociales
<i>Revista Geo</i>	Propio	Mixto	Clonado del papel	Mixto(Propio y enlazado del online)
<i>Viajes National Geographic</i>	Propio	Mixto	Clonado del papel	Mixto (Propio y enlazado del online)

Ambas publicaciones, la *Revista Geo* en su versión app en inglés para distintos idiomas (no cuenta con versión en español), y *Viajes National Geographic* en la app de la revista general para *Android* y la versión para *iOS* permiten la descarga de pago de la revista impresa en PDF, pero no cuentan con contenido especialmente creado para esta plataforma, ni aportan contenidos extra ni existe una interfaz adaptada para la aplicación. En las Redes Sociales las dos revistas publican contenido propio, pero principalmente las utilizan como gancho para que el público acceda al portal web. En referencia a las audiencias, a pesar de no encontrarse una tendencia claramente identificable, sí parecen apreciarse visos de un descenso en el número de lectores de la revista impresa en los últimos meses (gráficos 1 y 2), a pesar de que habría que destacar que desciende en general el número de lectores de revistas impresas mensuales. Por otro lado, en el acceso al online se aprecia un crecimiento en las visitas a la web en los últimos meses (gráfico 3).

Gráficos 1 y 2. Audiencia revistas impresas.

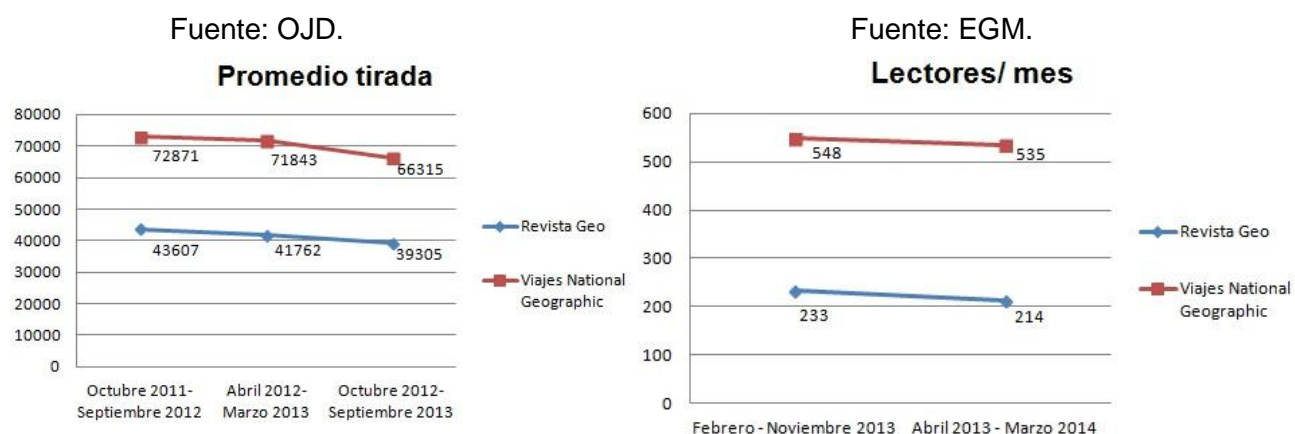
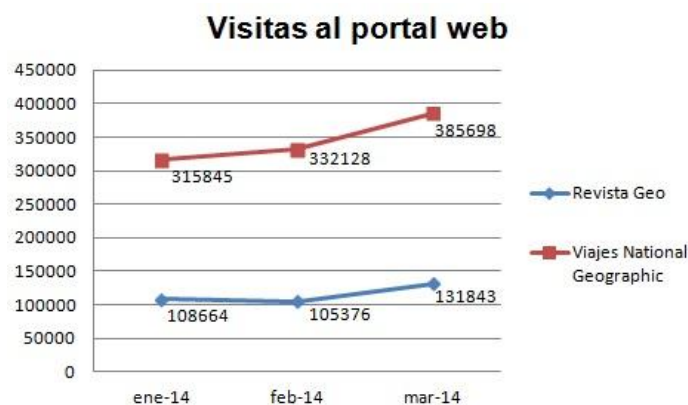


Gráfico 3. Audiencia revistas online. Fuente: OJD Interactiva.



Así, aunque debemos remarcar el carácter poco definitorio, por lo variable, de estos datos, en el análisis de las audiencias podrían concluirse que el acceso a la versión electrónica (aunque presenta picos de descenso en algunos meses), crece en general mientras la venta de ejemplares impresos, como se ha podido observar en las cifras de meses anteriores, desciende lenta, pero progresivamente.

A partir del análisis del modelo de negocio adoptado por cada una de las publicaciones para los distintos soportes en los que tienen presencia se han obtenido los siguientes resultados:

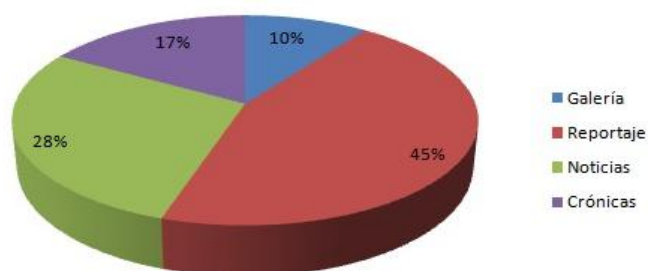
Tabla 9. Modelo de negocio. Fuente: elaboración propia con datos extraídos online.

Publicación	Papel	Web	App	Redes Sociales
<i>Revista Geo</i>	Pago y suscripción	Gratis	Pago y suscripción	Gratuito
<i>Viajes National Geographic</i>	Pago y suscripción	Gratis	Pago y suscripción	Gratuito

4.2. Géneros periodísticos más utilizados en el portal web

El portal web de la *Revista Geo* cuenta con las secciones "Viajes y expediciones", "Fotografía", "Gente y cultura", "Naturaleza", "Ciencia" y "Green Living" y con una sección de participación independiente denominada "fotocomunidad". El portal *Viajes National Geographic* se encuentra dentro de la web general *National Geographic*, que también engloba el portal *Historia National Geographic*. Durante el período descrito se ha analizado la sección "Grandes Viajes o Escapadas", dónde se publican las piezas más destacadas de la revista impresa y la de "actualidad", en la que aparecen contenidos propiamente elaborados para el medio online. La sección "El viaje de tu vida", ya sin actualizar desde febrero de 2013, ha permanecido sin actividad durante todo el período seleccionado. La sección "¡Me gusta viajar!", remite al *Facebook* de la revista y ha sido analizada en el apartado correspondiente a redes Sociales.

Gráfico 4. Géneros. Fuente: elaboración propia con datos extraídos online.



En el análisis de los géneros periodísticos utilizados (gráfico 4) se han encontrado, principalmente, reportajes, noticias, crónicas y galerías fotográficas (foto reportajes). El predominante es el reportaje, género principal en el periodismo de viajes actual. Además de la ya mencionada inclusión de fotografías en todas las piezas, las galerías fotográficas o foto reportajes también son utilizadas, principalmente por la *Revista Geo*, para presentar elementos de la naturaleza y reclamar la atención de los lectores. Las noticias, a pesar de no ser tampoco un género utilizado en el periodismo viajero, están presentes en ambas publicaciones para presentar eventos que tienen lugar en distintos lugares del mundo, novedades relativas al ámbito de la cultura y personajes reconocidos de este ámbito y del ámbito de los viajes y avances científicos y tecnológicos. La crónica, género por excelencia en los inicios del periodismo viajero, todavía se utiliza en algunas de las piezas, aunque la mayoría de ellas han pasado a ser sustituidas por los reportajes por la mayor libertad de redacción y la aparente objetividad (frente a la subjetividad total y directa de la crónica) que aporta el género.

4.3. Dimensión comunicativa

Para realizar el análisis de la dimensión comunicativa de la convergencia se han analizado en profundidad en las dos publicaciones seleccionadas, los portales web, en primer lugar, y las redes sociales, en segundo.

4.3.1. Portal web

En el análisis de los portales web, se ha indagado primero en los recursos multimedia y la combinación de elementos. Todos los artículos analizados han incluido fotografías para acompañar el texto, ya fueran reportajes, noticias o galerías fotográficas acompañadas de poco texto documental. Además, el 83% (20 piezas) de la *Revista Geo* han aportado enlaces a otros artículos del portal web o a las redes sociales de la publicación. En todos los artículos del medio se ha dado la multimedialidad por yuxtaposición pues aunque incluidas en el mismo texto las fotografías conforman unidades independientes, no forman parte de una misma estructura, por lo que no puede ser por tanto calificado de multimedialidad por integración. En National Geographic el 53% (19 piezas) publicadas en la sección "actualidad" incluyen enlaces a fin de documentar, contextualizar y aportar al lector la posibilidad de ampliar la información. Esta publicación sí logra la multimedialidad por integración en los artículos de la sección "grandes viajes o escapadas" pues las fotografías se presentan en la parte superior de la página, con un texto integrado que las acompaña, identifica, reseña y ayuda a completar su significado. Encontramos diferencias en el uso de los enlaces pues, mientras la *Revista Geo* los utiliza en todos sus artículos para enlazar a otras piezas del portal o a otras plataformas del medio, *Viajes National Geographic* los utiliza en la sección actualidad en forma de enlaces externos al portal que nos llevan a otras webs de viajes, ciudades, actividades etc.

En cuanto a la interactividad cabe destacar que el portal web de la *Revista Geo* (gráfico 5) registra un ratio muy bajo de comentarios y además el 25% (6 piezas) no posibilitan la inclusión de éstos al tratarse de galerías fotográficas. Sólo el 13% (3 piezas) han registrado comentarios, todos ellos "opiniones", según la metodología utilizada para clasificar los comentarios tipo. Además, el portal web presenta una sección denominada "fotocomunidad" que permite la creación de galerías fotográficas a los usuarios que ha sido actualizada seis veces durante el período analizado. *Viajes National Geographic* (gráfico 6) cuenta con más actividad por parte de los usuarios, aunque la media continúa siendo baja.

Fuente: elaboración propia con datos extraídos online.

Gráfico 5. Revista Geo.

Piezas con comentarios

■ No opción ■ No comentarios ■ Comentarios

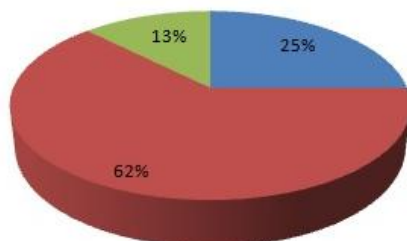
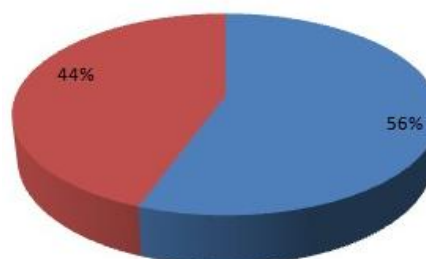


Gráfico 6. Viajes National Geographic.

Piezas con comentarios

■ No comentarios ■ Comentarios

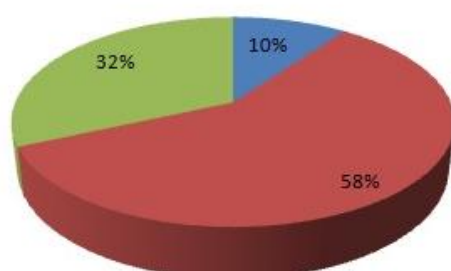


En este punto cabe destacar que la web utiliza el Plug-in social de *Facebook* como medio para que los usuarios introduzcan sus comentarios.

Gráficos 7 y 8. Fuente: elaboración propia con datos extraídos online.

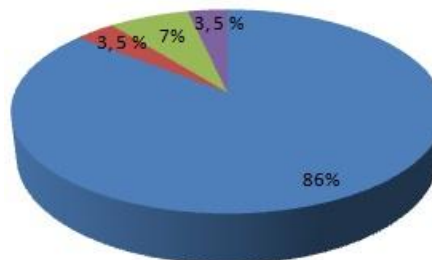
Piezas con comentarios

■ No opción ■ No comentarios ■ Comentarios



Tipo de comentario

■ Opinión ■ Crítica ■ Recomendación ■ Spam



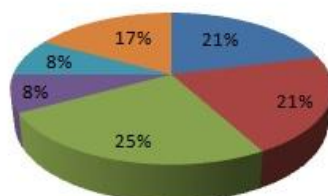
Del análisis conjunto (gráficos 7 y 8) se ha extraído que entre el 44% (16 piezas) que sí han obtenido comentarios, se han contabilizado un total de 25. En cuanto al tipo de comentario, destaca la categoría "opinión" con un 84% (21 comentarios). Del total de las 60 piezas sólo el 60% (25 piezas) han recibido interacción y el tipo de comentario más destacado ha sido la opinión con un 86% (24 piezas).

En cuanto a los temas y contenidos más abordados en el portal web (gráficos 9, 10 y 11) han destacado las piezas que presentan un "Destino" a los usuarios. Las propuestas de "Rutas", que pretenden servir de guía al usuario, cumpliendo con la importante función de documentación en el pre-viaje que caracteriza al nuevo periodismo de viajes online ocupan el siguiente puesto en número de piezas presentadas. Las piezas que presentan algún ámbito de la "Naturaleza", ya sean paisajes o una especie animal también cuentan con presencia en el mundo de los viajes y otorgan gran importancia a la parte visual, presentándose la mayoría de éstas en forma de galerías o reportajes fotográficos.

Gráficos 9 y 10. Fuente: elaboración propia con datos extraídos online.

Temas presentados en la *Revista Geo*

■ Naturaleza ■ Gente y cultura ■ Ciencia y tecnología
■ Destinos ■ Rutas ■ Eventos



Temas presentados en *Viajes National Geographic*

■ Naturaleza ■ Gente y cultura ■ Destinos ■ Rutas ■ Eventos

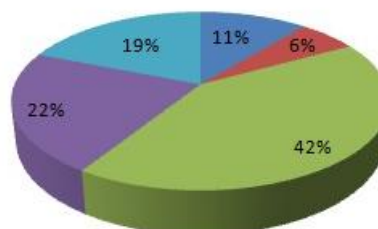
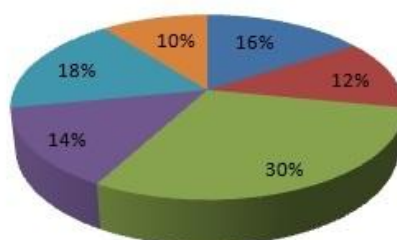


Gráfico 11. Fuente: elaboración propia con datos extraídos online.

Temas presentados

■ Naturaleza ■ Gente y cultura ■ Destinos
■ Eventos ■ Rutas ■ Ciencia y tecnología



En cuanto a las temáticas más valoradas por los usuarios, el análisis las piezas de temática natural para el portal web de la *Revista Geo* (gráfico 12) no ha podido realizarse, pues, al tratarse de galerías no cuentan con opción para compartirlas en las redes sociales ni incluir comentarios. Además, en este portal, las piezas relativas a "Rutas", "Gente y cultura" y "Eventos" no han obtenido ningún comentario mientras "Ciencias y Tecnología" ha destacado.

Gráfico 12. Elaboración propia con datos extraídos online.

Interacción por pieza según temas en la *Revista Geo*

■ Twitter ■ Facebook ■ Google+ ■ Comentarios

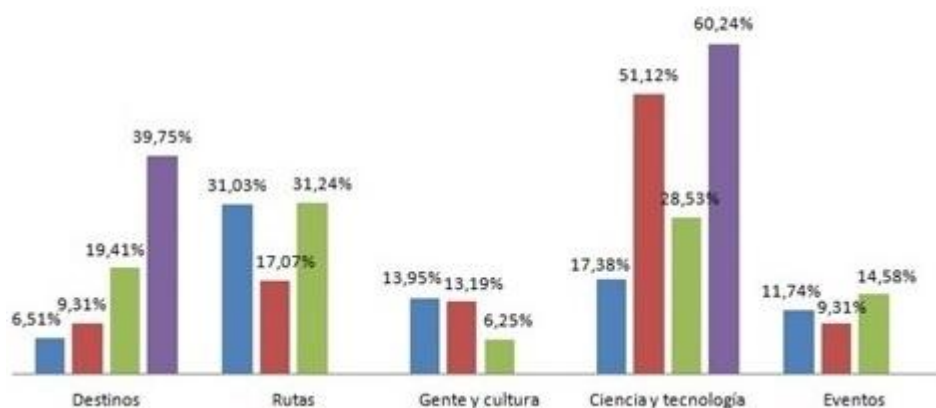
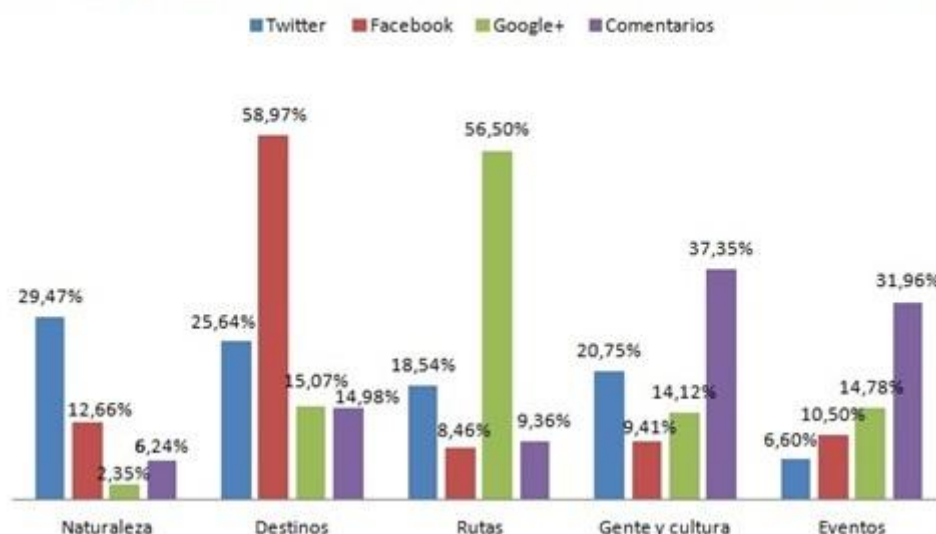


Gráfico 13. Elaboración propia con datos extraídos online.

Interacción por pieza según temas en *Viajes National Geographic*



Esta temática no se ha presentado en *Viajes National Geographic* (gráfico 13) durante el período de análisis, y por contra, la temática que ha destacado en ésta, "Destinos", no ha registrado un repunte importante en la *Revista Geo*.

4.3.2. Redes sociales

En primer lugar se presenta un cuadro representativo del número de seguidores con los que cuenta cada una de las publicaciones en las redes sociales analizadas, para a continuación pasar a profundizar en el análisis de las páginas de *Facebook*.

Tabla 10. Redes sociales. Fuente: elaboración propia con datos extraídos online.

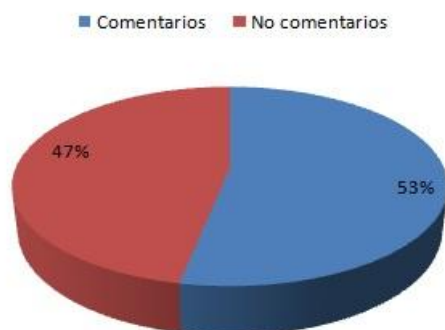
Publicación	Facebook	Twitter	Google+
<i>Revista Geo</i>	28.920	53243	841
<i>Viajes National Geographic</i>	14.405	2864	277037

En cuanto a los recursos multimedia y la combinación de elementos en las publicaciones de las redes sociales, todos los artículos presentados (81 piezas) han incluido fotografías acompañando al contenido. Además, el 96% (79 piezas) presentan enlaces al portal web. Sólo dos de ellos, de la revista *Viajes National Geographic* y de la temática "publicidad", no presentan ningún tipo de vínculo. En todos los artículos del medio se ha dado la multimedialidad por yuxtaposición pues la famosa red social no facilita la integración de elementos.

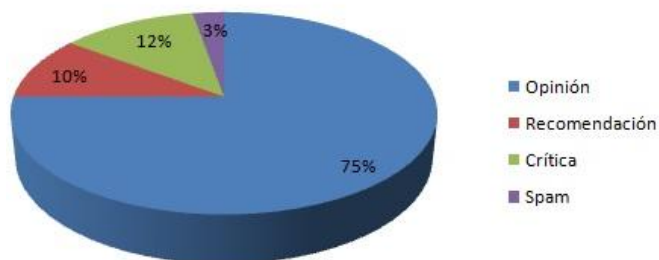
La comunicación recíproca registra un mayor éxito en la página de *Facebook* de ambas publicaciones (gráficos 14 y 15), pues esta red social es utilizada como un foro para crear comunidad y promover debates, propiciando que los viajeros pidan sugerencias, den consejos y compartan experiencias con otros usuarios.

Gráficos 14 y 15. Fuente: elaboración propia con datos extraídos online.

Piezas con comentarios



Tipo de comentario

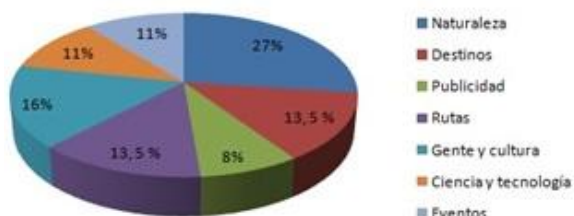


Todos los contenidos presentados pueden compartirse y el ratio de comentarios, es claramente superior al del portal web de ambas publicaciones. En la red social, además de opiniones, los usuarios hacen crítica constructiva y negativa a las piezas presentadas y a ambas publicaciones en general y recomiendan destinos a otros usuarios. Además el portal del *Facebook* de la *Revista Geo* ha recibido spam en varios de sus comentarios, lo cual evidencia que no existe un filtrado estricto para los comentarios aportados por los usuarios en esta red.

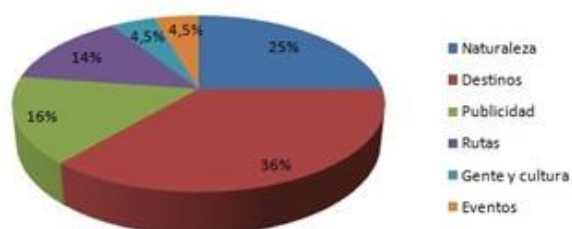
Los temas presentados en las redes sociales de ambas publicaciones (gráficos 16, 17 y 18) fueron prácticamente los mismos a los de los portales, aunque cabe destacar la importancia que se otorga en éstas a los temas relativos a "Naturaleza", pues la presentación de una imagen llamativa con algún dato interesante y un enlace al portal web resulta muy visual y consigue atraer la atención del usuario, así como "Destinos", por la importancia que los informadores otorgan a la función de ayuda al usuario en el pre-viaje.

Gráficos 16, 17 y 18. Fuente: elaboración propia con datos extraídos online.

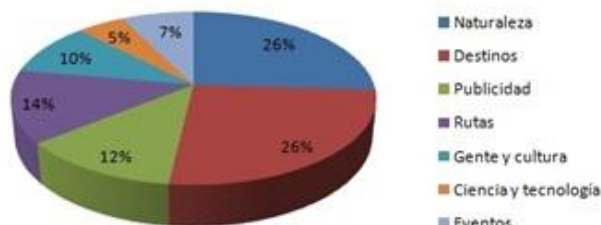
Temas presentados Revista Geo



Temas presentados Viajes National Geographic

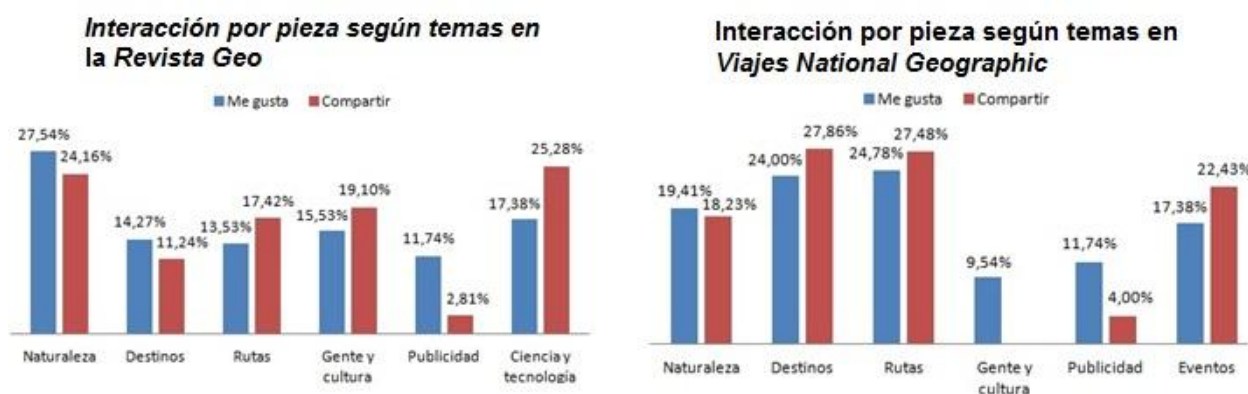


Temas presentados análisis conjunto



En cuanto a las temáticas más valoradas, la "Naturaleza" ha resultado atractiva para los usuarios de la *Revista Geo* (gráfico 19), así como "Ciencia y Tecnología", que no ha aparecido en *Viajes National Geographic* (gráfico 20) y "Gente y cultura", donde se han incluido aspectos interesantes relativos a personas de la cultura y del mundo viajero. Por el contrario, las piezas de la sección "Gente y cultura" no han resultado interesantes para los usuarios de *Viajes National Geographic*, donde han repuntado "Rutas" y "Destinos", reforzando la teoría de la importancia creciente para los usuarios del nuevo periodismo de viajes para la documentación previa al viaje.

Gráficos 19 y 20. Fuente: elaboración propia con datos extraídos online.



Finalmente, las piezas que presentaban publicidad, o anunciaban algún nuevo número o algún producto (guías turísticas, calendarios) ofertado por cada una de las publicaciones no han obtenido una gran valoración en ninguna de las dos revistas analizadas.

5. Discusión y conclusiones:

Tras el estudio comparativo de las publicaciones *Viajes National Geographic* y *Revista Geo* se han obtenido unos resultados variados. A continuación se abordan los objetivos programados al inicio de la investigación.

En primer lugar, el modelo de negocio originario para la revista impresa en ambas publicaciones analizadas es de pago, permitiendo la suscripción de los lectores. A fin de adaptarse a la nueva dimensión 2.0, el acceso a la versión web de ambas revistas, así como a las páginas que presentan en las distintas redes sociales analizadas es totalmente gratuito. En cambio, las apps son de pago en las dos publicaciones y solicitan la suscripción o la compra de cada uno de los números al lector para poder acceder a los contenidos.

Del análisis de las audiencias, aunque los datos obtenidos no presentan una tendencia claramente identificable ni definitoria sí puede extraerse una tendencia al descenso lento, pero progresivo, en el número de lectores de la revista impresa y al aumento de las visitas en el portal online.

En el análisis de la dimensión tecnológica, se ha obtenido que las dos revistas publican en soporte papel, cuentan con portal web y app y además, tienen presencia en las redes sociales *Facebook*, *Twitter*, *Google+* y *Youtube*.

En cuanto al tipo de contenido, mientras para la publicación en papel sí se elabora contenido propio, la web combina contenidos adaptados de la versión impresa con piezas realizadas especialmente para el medio online. Ninguna de las dos publicaciones analizadas potencia el uso de las app, pues, ambas clonan la publicación impresa, presentándola en formato pdf con acceso de pago, y además, sólo cuentan con versión para *Android* e *iOS* y la app de la *Revista Geo* no presenta versión en español. Las redes sociales, analizadas mediante la página de *Facebook* de las dos publicaciones, presentan un mix de contenido entre el creado propiamente para la red social y el enlazado del portal web, a fin de servir de gancho para atraer a los lectores hacia la publicación online.

Del análisis de la dimensión comunicativa se extrae que las publicaciones, tanto del portal web como de las redes sociales analizadas sí confirman las principales características de la web social pues todas ellas presentan textos e imágenes (multimedialidad), confirmando la importancia del uso amplio y variado de contenidos multimedia presentado en la revisión de la literatura, donde el texto y la imagen son los predominantes. Además, algunas de las piezas de *Viajes National Geographic* presentan multimedialidad por integración, mientras el resto lo hacen por yuxtaposición, al no lograr integrar del todo los elementos de cada una de las piezas. También se confirma la capacidad de almacenamiento, pues todas las publicaciones quedan guardadas en la hemeroteca a nivel global en la web y dentro de cada una de las secciones que presenta la revista y presentan hipertextos (hipertextualidad). Además casi todas las piezas publicadas han incluido enlaces a otros textos del propio portal o a páginas externas. Ambas publicaciones son visibles en los principales navegadores analizados, los contenidos de éstas se actualizan de manera bastante regular (actualización e inmediatez) y promueven, en su mayoría, la participación del usuario.

Del análisis nivel de participación e interacción de los usuarios promovido por las publicaciones se ha obtenido que ambas revistas dan cabida a la interacción en su portal web: la *Revista Geo* permite a los usuarios publicar comentarios y compartir sus piezas en las redes sociales, menos las galerías fotográficas, carencia que suple al contar con los lectores para la producción de contenidos a través de un espacio o sección específica denominada "fotocomunidad", donde todos los usuarios previamente registrados pueden participar creando sus propios álbumes de fotos y galerías. *Viajes National Geographic* permite a los usuarios incluir comentarios y compartir en las redes sociales todas las piezas publicadas en su portal web.

A pesar de ello, se ha observado durante el período analizado que la posibilidad de comentar las entradas en el portal no sirve de total aliciente para la creación de una comunicación bidireccional entre emisor y receptor pues, el ratio de comentarios publicados por los lectores, aunque algo más elevado en *Viajes National Geographic*, es bajo en ambos portales y, además, los autores no suelen contestar y el sistema de comentarios ha pasado a convertirse, en su mayoría, en opiniones (pocas) y unidireccionales. Por otro lado, en el análisis de las redes sociales, principalmente llevado a cabo en la popular *Facebook* sí se observan visos de feedback con el lector. En la página, los editores publican principalmente entradas de la web junto con enlaces que sirven de gancho para atraer a los lectores al portal principal. A fin de hacer partícipes del medio a los seguidores de la página elaboran también contenido original y propio para la red social, dan consejos e incluyen publicidad, sorteos, publicaciones de guías y anuncios de los nuevos números de la revista impresa.

En la investigación sobre los géneros más utilizados se han detectado reportajes, noticias, crónicas y foto reportajes. Ambos portales incorporan también piezas con carácter instrumental para los viajeros, dónde incluyen consejos sobre alojamientos, desarrollo de los viajes, fotografías. De entre éstos, se ha detectado un mayor número de reportajes, confirmando lo expuesto en el marco teórico. Las piezas de esta modalidad presentan relatos únicos con un nexo común, se narran de manera exhaustiva, están bien documentadas y exponen datos y hechos combinados con figuras propias de la literatura, intercalando también experiencias del autor y, presentando, por tanto, en algunos casos subjetividad, pero intentando mantener la objetividad del relato. Al ser publicaciones especializadas, a pesar del que la extensión de las piezas en el medio online no sea un rasgo definitorio, deberían rondar las 1.200 palabras, pero la mayoría de ellas no llegan a cumplir las 1000.

Del análisis de los artículos presentados en ambas publicaciones, aunque se han obtenido resultados variados, de la comparación conjunta se puede extraer el predominio, tanto en el portal web como en las redes sociales de aquellas publicaciones que presentan un "Destino", una propuesta de "Rutas" o temas relativos a la "Naturaleza". De este punto se desprende, como se apuntaba al principio en la revisión de la literatura, el nuevo rol relevante que los nuevos portales de viajes pasan a ocupar para la preparación, documentación y búsqueda de ideas a la hora de seleccionar un viaje o tomar decisiones sobre la preparación de éste.

Además, cabe destacar la importancia que se otorga en éstas a los temas relativos a "Naturaleza", pues la presentación de una imagen llamativa con algún dato interesante y un enlace al portal web resulta muy visual y consigue atraer la atención del usuario, confirmando la importancia de dotar a las publicaciones de gran variedad de recursos, potenciando el texto y la imagen.

En cuanto a los contenidos más valorados por los usuarios, de las investigaciones realizadas se han obtenido datos muy variados. El ratio de respuesta por parte de los usuarios ha sido más elevado en las redes sociales y de entre los temas resaltan las temáticas que presentan "Destinos" y "Rutas" viajeras, sobre todo en la revista *Viajes National Geographic* reforzando la teoría de la importancia creciente del nuevo periodismo de viajes online para la documentación previa al viaje. Asimismo, la temática "Ciencia y tecnología", ha sido muy valorada en la *Revista Geo* y las piezas que presentaban algún aspecto de la naturaleza acompañadas de imágenes también han resultado atractivas para los usuarios, confirmando la importancia de lo visual para el periodismo viajero. Por último, cabe destacar que aquellas que presentaban publicidad han sido muy poco valoradas, por lo que cabría plantearse hasta que punto resulta efectivo el realizar una publicidad tan directa e invasiva en la red social propia de cada una de las revistas.

Así, a partir del análisis panorámico de las publicaciones *Viajes National Geographic* y *Revista Geo* se han obtenido las siguientes conclusiones:

1. El éxito o el fracaso de las publicaciones online de la temática de viajes dependerá en gran medida del modelo de negocio que éstas adopten en el nuevo escenario de la convergencia digital.
2. La publicación en formatos y soportes variados es necesaria para garantizar la supervivencia del periodismo de viajes online por lo que resulta indispensable la inmediata adaptación de las apps de viajes a distintos sistemas operativos para tablets y dispositivos móviles inteligentes.

3. La elaboración de contenido propio adecuado a cada una de las distintas plataformas es otro punto que las publicaciones de viajes deberán tener en cuenta si quieren garantizar su éxito en el mayor número de soportes posibles.
4. El ciberperiodismo de viajes deberá potenciar las características de la web social, trabajando en la creación de productos periodísticos que consigan la "multimedialidad por integración" a fin de concretar un relato periodístico acertado y diferenciador.
5. La web 2.0 supone un marco óptimo para el desarrollo de una especialidad ciberperiodística en la que se implementen al máximo las potencialidades que ésta permite, centrando la atención en mejorar las herramientas para propiciar y facilitar la interactividad a los usuarios y fomentar la participación permitiendo que éstos elaboren y gestionen sus propios contenidos.
6. En el nuevo rol de los profesionales del ciberperiodismo de viajes compartirán importancia la generación de contenidos, la capacidad de selección, filtrado y unión de diferentes informaciones en la red y la capacidad de adaptación al nuevo entorno, teniendo siempre en cuenta las apreciaciones de los usuarios.
7. En la generación de contenidos ciberperiodísticos de temática viajera adquieren importancia la documentación, y la presentación de información veraz y de servicio puesto que existe una tendencia creciente por parte de los usuarios a la utilización de estos portales para acceder a información útil o hacer consultas de forma rápida y eficaz. En este punto, resulta imprescindible la correcta gestión de las redes sociales como foro o canal de comunicación con los usuarios y además resultaría interesante la creación de otros canales de comunicación alternativos abiertos a toda la sociedad.
8. El actual periodismo de viajes en España se encuentra en un período de transición abierto a todo tipo de posibilidades y es por ello que las nuevas ideas, los nuevos puntos de vista, la capacidad de adaptación, la oferta de contenidos de calidad con un posicionamiento adecuado a cada uno de sus públicos, la veracidad, la actualidad de las informaciones y la constatación periódica de la satisfacción de los usuarios resultarán claves para todas aquellas propuestas que quieran sobrevivir o nacer, dentro del nuevo escenario tecnológico global en que el periodismo cambia de estrategias.

6. Referencias bibliográficas

- AIMC (2013). *Resumen General de Resultados EGM. Febrero a Noviembre de 2013*. Madrid: Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- AIMC (2013-2014). *Resumen General de Resultados EGM. Abril 2013 a Marzo 2014*. Madrid: Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- Alcudia, M., Legorburu, J. M., Barceló, T. (2012). *Convergencia de medios. Nuevos desafíos para una comunicación global*. Madrid: CEU Ediciones.
- Belenguer, M. (2002a). *Periodismo deviajes. Análisis de una especialidad periodística*. Sevilla: Comunicación Social.
- Belenguer, M. (2002b). Geografía de viajes en el periodismo científico. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 19, 55-59. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=271774>
- Bingley, S., Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., Buultjens, J. (2010). A classification scheme for analysing web 2.0 tourism websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(4). Recuperado de <http://www.questia.com/read/1P3-2212115411/a-classification-scheme-for-analysing-web-2-0-tourism>.
- Casero- Ripollés, A. (noviembre-diciembre 2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, noviembre-diciembre, 19 (6), 595-601. doi: 10.3145/epi.2010.nov05
- Cerezo, J. M. (2006). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom.
- Chabot, A. (2007). *Travel 2.0: future of tourism? An investigation into the web 2.0 and its impact on the travel and tourism industry*, Bournemouth University. Recuperado de <http://www.du.se/pagefiles/5054/chabot.pdf>

Diezhandino, M. P. (2001). *El Periodismo de Servicio en los Tiempos de Internet*. Madrid: Montecorvo.

Fenoll, V. (2011). Usuarios Activos y Pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la fórmula 1 en Valencia. *Aposta: Revista de Ciencias Sociales*, 51, 1-8. Recuperado de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/fenoll.pdf>

Larrondo, A., Tejedor, S. (2009a). Recursos narrativos y dialógicos del periodismo de viajes en la Web social. *Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Recuperado de: <http://novenocongresoperiodismo.com/libro.pdf>

Larrondo, A., Tejedor, S. (2009b). Cuadernos de viaje 2.0: análisis de las oportunidades del weblog para relato de viajes. *Tercer milenio: Revista de comunicaciones, periodismo y ciencias sociales*, 19, 1-25. Recuperado de <http://www.periodismoucnci.cl/tercermilenio/2010/05/cuadernos-de-viaje-2-0-analisis-de-las-oportunidades-del-weblog-para-relato-de-viajes/>

López, R. (2010, 10 de febrero) *Revista Viajar, análisis de la Experiencia de Usuario*. Recuperado el 25 de febrero de <http://rauell9.wordpress.com/2010/02/10/revista-viajar-analisis-de-la-experiencia-de-usuario/>

López, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social.

López García, X., Pereira Fariña, X. (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de Comunicación en España* (pp. 233-239). Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Santiago.

López del Ramo, J y Torregrosa, J.F. (2013). Rutinas productivas en los diarios digitales españoles: caracterización y desarrollo en la dinámica de la convergencia. *Ámbitos*, 22. Recuperado de: <http://ambitoscomunicacion.com/2013/rutinas-productivas-en-los-diarios-espanoles-caracterizacion-y-desarrollo-en-la-dinamica-de-la-convergencia>

- Martínez, F. (2013). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales. Análisis y aplicación de las redes sociales en los medios digitales españoles*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense, Madrid. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=39369>
- Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J.L., Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*, 19 (6), 568-576. doi: 10.3145/epi.2010.nov.02
- Nafría, I. (2007). Web 2.0. *El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- OJD (2011-2013). *Promedio Tirada Revista Geo*. Recuperado de <http://www.introl.es/buscador/>
- OJD (2011-2013). *Promedio Tirada Viajes National Geographic*. Recuperado de <http://www.introl.es/buscador/>
- OJD Interactiva (2014) *Evolución Audiencia NATIONAL GEOGRAPHIC*. Recuperado de <http://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales/national-geographic-evolucion-audiencia/totales/anual/1335/trafico-global/>
- OJD Interactiva (2014) *Evolución Audiencia MUNDO- GEO.ES*. Recuperado de <http://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales/mundo-geo-evolucion-audiencia/totales/anual/525/trafico-global/>
- Ramos, Y. (2009, 26 de octubre). *Análisis de revistas de viajes de temática general*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/yramosi/anlisis-revistas-de-viajes>
- Rivas, P. E. (2006). *Historia y naturaleza del periodismo de viajes. Desde el Antiguo Egipto hasta la actualidad* . Madrid: Miraguano.
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. (Tesis doctoral). Universitat Autònoma, Barcelona. Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/4189>

Salaverría, R. (2003). *¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios?*. Navarra: Universidad de Navarra. Recuperado de <http://www.almendron.com/cuaderno/varios/medoc-0411-01.pdf>

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Navarra: Eunsa.

Tejedor, S. (2007). Periodismo «mashup». Combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística. *Anàlisi*, 35, 17 a 26. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35p17.pdf>

Tejedor, S. (2008a). *Internet, viajes y periodismo*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de <http://ocw.uoc.edu/turismo/viajes-2-0-herramientas-y-recursos-en-linea/b1.pdf>

Tejedor, S. (2008b). Ciberperiodismo y web 2.0: El ciberperiodista como creador de itinerarios ciberperiodísticos. *Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Recuperado de <http://novenos.congresoperiodismo.com/libro.pdf>

Tejedor, S y Larrondo A. (2008). Ciberperiodismo de viajes en la web 2.0: el caso de tu aventura. *Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Recuperado de <http://novenos.congresoperiodismo.com/libro.pdf>